



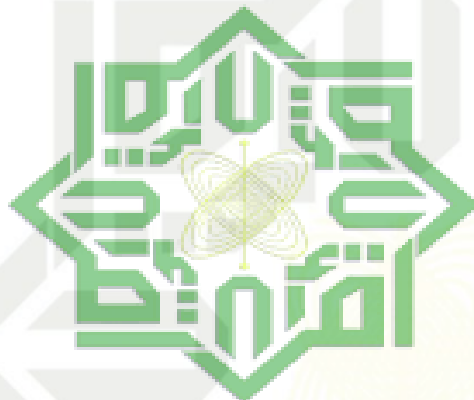
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE.CO.ID

KOTA PEKANBARU

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

RESI APRIANI
NIM. 11571204622

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

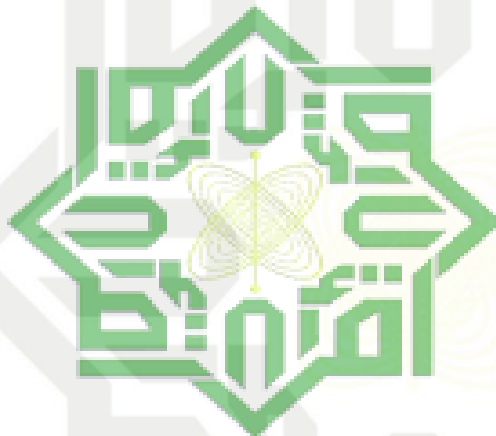
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE.CO.ID

KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

RESI APRIANI
NIM. 11571204622

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RESI APRIANI
 NIM : 11571204622
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XI (SEBELAS)
 JUDUL : PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
 DI SHOPEE.CO.ID KOTA PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Dr. Hj. Jolina, SE, M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



Dr. Drs. H. Muh. Said, HM, M. Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

Fakhurrozi, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RESI APRIANI
 NIM : 11571204622
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 JURUSAN : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XI (SEBELAS)
 JUDUL : PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
 SHOPEE.CO.ID KOTA PEKANBARU
 TANGGAL UJIAN : 11 NOVEMBER 2020

DISETUJUI OLEH,
KETUA PENGUJI


Dr. Kamaruddin, S.Sos. M.Si
 NIP. 197901012007101003

MENGETAHUI,

PENGUJI I

Ferizal Rachmad, SE.MM
 NIP. 197502162014111001

PENGUJI II

Ermansyah, SE.MM
 NIK. 130712070

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI SHOPEE.CO.ID KOTA PEKANBARU**

OLEH:

RESI APRIANI
NIM. 11571204622

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja online di shopee.co.id. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Iklan dan Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Selanjutnya berdasarkan uji simultan (uji F) variabel Iklan dan Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Berdasarkan nilai adj R Square diketahui bahwa Iklan dan Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,8% sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucap *Alhamdulillahirabbil'alamin* dan puji syukur hanya kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, Shalawat serta Salam semoga senantiasa selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu'Alaihi wa Sallam, yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru”**. Penyusun skripsi ini merupakan langkah awal untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program (S1) Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi.

Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag sebagai pelaksana tugas (PLT) Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tercinta ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan, Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Ratna Nurani, SE, MM dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat sabar menghadapi penulis dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku dosen konsultasi proposal yang mempermudah penulis menuju tahap skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
8. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Teristimewa kepada Ibunda Erlinda dan Ayahanda Epi Yunawardi yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini, dengan kasih sayang dan tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdo'a kepada *Allah Subhanahu wa Ta'ala* agar Ibunda dan Ayahanda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan *Allah Subhanahu wa Ta'ala*.

10. Buat Kakek Nurbit (*Almarhum*), Nenek Syamsiar (*Almarhumah*), Nenek Sumiati, Adekku Ulpa Rapizo, Tiana Sagita, Zakia Elpiana, dan Intan Kholisa tersayang yang selalu memberikan do'a, semangat yang tak terhingga bagiku hingga sampai terselesaikan skripsi ini, semoga *Allah Subhanahu wa Ta'ala* selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimurahkan rezekinya

11. Tak terlupakan, Mur Oktafiani, Ismul Mufidah, Elpha Fitriana, Elphi Fitriani dan teman-teman seperjuangan Manajemen F'15, Manajemen Pemasaran A'15 yang telah banyak membantu dan memberikan kenangan selama kuliah serta teman-teman KKN (2018) di kecamatan Rokan Hulu Desa Batu Langkah Besar yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik berupa ide, saran maupun pendapat yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 12 Oktober 2020
Penulis

RESI APRIANI
NIM. 11571204622



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pemasaran (<i>marketing</i>).....	12
2.1.1 Definisi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Pengembangan Konsep Pemasaran.....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.2 E-Commerce.....	16
2.3 Keputusan Pembelian	17
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	17
2.3.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian.....	18
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.4 Citra Merek.....	24
2.4.1 Definisi Citra Merek	24
2.4.2 Manfaat Merek.....	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Cara Membangun Merek yang Kuat	27
2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	27
2.4.5 Indikator Citra Merek.....	28
2.5 Iklan.....	28
2.5.1 Definisi Iklan.....	28
2.5.2 Manfaat Iklan	30
2.5.3 Jenis-jenis Iklan.....	30
2.5.4 Mengembangkan Program Periklanan	34
2.5.5 Indikator Iklan.....	39
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39
2.7 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen...	42
2.8 Kerangka Pemikiran	43
2.9 Operasional Variabel	44
2.10 Hipotesis Penelitian	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.2 Jenis dan Sumber Data	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.6 Uji Kualitas Data	50
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.1 Uji Normalitas.....	51
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	52
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.7.4 Uji Autokorelasi	53



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.9 Uji Hipotesis.....	54
3.9.1 Uji t	54
3.9.2 Uji F	55
3.10 Uji Koefisien Determinasi(R^2)	55

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Perusahaan	57
4.2 Visi Shopee.....	58
4.3 Misi Shopee	58
4.4 Logo Shopee.....	58
4.5 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang.....	59
4.6 Layanan Shopee.....	60
4.7 Profil Kota Pekanbaru Provinsi Riau	60
4.8 Keadaan Geografis Kota Pekanbaru.....	62
4.9 Ekonomi Kota Pekanbaru.....	62
4.10 Kesehatan Kota Pekanbaru.....	63
4.11 Pendidikan Kota Pekanbaru	63

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	64
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	65
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	
Apa saja yang pernah Anda Beli secara <i>Online</i>	67
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	68
5.2.1 Variabel Iklan (X1)	68
5.2.2 Variabel Citra Merek (X2)	72
5.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3 Uji Kualitas Data	75
5.3.1 Uji Validitas	75
5.3.2 Uji Reliabilitas	77
5.4 Uji Asumsi Klasik	77
5.4.1 Uji Normalitas	77
5.4.2 Uji Multikolinieritas	79
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	80
5.4.4 Uji Autokorelasi	82
5.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
5.6 Uji Hipotesis	84
5.6.1 Uji t	84
5.6.2 Uji F	85
5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian	87

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peta Persaingan E-commerce di Indonesia Kuartal III 2019	4
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2015-2019	7
Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2019	8
Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian Media Iklan	35
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2.3 Operasional Variabel	45
Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban	50
Tabel 5.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 5.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 5.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Alamat	65
Tabel 5.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 5.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Produk Apa Saja yang pernah Anda Beli secara <i>Online</i>	67
Tabel 5.6 Hasil Frekuensi Pernyataan Responden Berdasarkan Saluran Komunikasi yang mana Paling Menarik Perhatian Anda	68
Tabel 5.7 Hasil Frekuensi Pernyataan Responden Berdasarkan Darimana Anda Pertama Kali Mengetahui tentang <i>E-commerce</i> yang Anda Pilih	69
Tabel 5.8 Hasil Frekuensi Pernyataan Responden Berdasarkan Berapa Kali Anda telah melakukan Pembelian di <i>E-commerce</i>	70
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Iklan	70
Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek	72
Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 5.12 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Iklan	75



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 5.13 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Citra Merek	76
Tabel 5.14 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 5.15 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 5.16 Hasil Uji Normalitas Data dengan Uji <i>Kolmogorof-Smirof</i>	79
Tabel 5.17 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 5.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	81
Tabel 5.19 Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 5.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 5.21 Rekapitulasi Hasil Uji t.....	84
Tabel 5.22 Rekapitulasi Hasil Uji F.....	85
Tabel 5.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Logo Shopee.co.id.....	58
Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee.co.id.....	59
Gambar 4.3 Peta Kota Pekanbaru	61
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot	78
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era moderen seperti sekarang ini dengan arus globalisasi yang begitu pesat menyebabkan adanya persaingan yang tidak dapat dihindar. Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi menyebabkan terjadinya revolusi di dunia perdagangan dan industri. Jika dahulu transaksi bisnis harus dilakukan secara tatap muka, melibatkan sejumlah fasilitas dan sumber daya fisik, dan mempertukarkan barang dan jasa terkait dengan uang kertas atau logam, pada saat ini transaksi serupa dapat dilakukan oleh siapa saja dan dari mana saja secara tanpa harus bertemu, dilakukan dengan menggunakan komputer dan internet, dimana proses pembayaran dilakukan dengan mekanisme transfer informasi keuangan. Transaksi melalui komputer dan internet ini dikenal dengan nama *e-commerce*.

Menurut Suyanto dalam Malau (2017:295) menjelaskan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi jual beli dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang sangat singkat. Sehingga, informasi yang dibutuhkan untuk keperluan transaksi jual beli tersedia pada saat diperlukan. Dengan melakukan jual beli secara elektronik, produsen

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi.

Seiring dengan era perdagangan bebas maka hampir setiap perusahaan ingin mendapatkan segmen pasar yang seluas-luasnya. Petumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 171,17 juta orang dari total penduduk Indonesia berjumlah 264,16 juta orang tahun 2018, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari bps yang menyebutkan bahwa nilai transaksi usaha *e-commerce* di Indonesia tahun 2019 didominasi oleh usaha dengan nilai transaksi pertahun kurang dari 300 juta rupiah atau 91,74%. Sisanya sebanyak 8,26% tersebar diantara perusahaan dengan nilai transaksi lebih dari 300 juta rupiah hingga 50 miliar rupiah. Sementara, untuk provinsi Riau tahun 2019 nilai transaksi usaha *e-commerce* pertahun kurang dari 300 juta rupiah atau 88,89%. Sisanya sebanyak 11,11% tersebar diantara perusahaan dengan nilai transaksi lebih dari 300 juta rupiah hingga 50 miliar rupiah (**bps.go.id, 2019**). Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi belanja *online*. Setiap tahunnya, jumlah belanja *online* semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu dan tenaga tanpa perlu mengunjungi lokasi pembelian. Mudahnaya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku konsumen ini terjadi. Hal ini membuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyak penjual *online shop* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan di mana belanja *online* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center*, berjudul “Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia”. Menunjukkan kepercayaan dan kenyamanan yang semakin mendalam terhadap *e-commerce*. Puncak peningkatan ini terjadi bulan Desember tahun 2019 dengan jumlah transaksi lebih besar 22% daripada rata-rata jumlah transaksi bulanan (Technologue.id, 2020).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia yaitu Shopee. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluaskan jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya Shopee pertama di luar Asia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Shopee.co.id adalah salah satu situs jual beli yang digandrungi saat ini. Sistem pembelian dan penjualan barang bisa dilakukan melalui *website*, bahkan bisa lebih mudah lagi melalui *smartphone*. Situs ini bergerak di bidang ilmu teknologi (IT) sebagai penyedia barang seperti pakaian, kecantikan & kesehatan, sepatu, tas, *fashion* muslim, aksesoris, *gadget*, perlengkapan olahraga, hobi & mainan, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan rumah, elektronik, komputer,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makanan & minuman, *voucher*, fotografi, otomotif dan serba serbi yang ada di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. Shopee.co.id selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti *Shopee mall*, pulsa, tagihan & tiket, semua 5rb, *food & deals voucher*, *Shopee barokah*, *Shopee fashion*, *Shopee factory outlet*, *Shopee liga 1*, bayar di tempat, *Shopee grosir*, *reward koin Shopee*, gratis ongkir xtra, *cashback & voucher*, *Shopee games*, *Shopee lucky prize*, serba 10 ribu, elektronik murah, *men sale*, garansi termurah, *Shopee24*, *Shopee mart*, dan semua promo yang ada di *Shopee* (Shopee.co.id, 2019).

Shopee menjadi bisnis *online* yang paling sering diakses lantaran memberikan diskon besar-besaran, *cashback*, harga lebih murah dengan barang yang lebih variatif. Hal ini membuat Shopee berhasil menjadi *top of mind* atau merek yang pertama kali muncul di benak konsumen (Kompas.com, 2018).

Berikut ini 10 peta persaingan *e-commerce* di Indonesia kuartal III 2019, yaitu :

Tabel 1.1 Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia Kuartal III 2019

No	Toko online	Pengunjung web bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Jumlah karyawan
1	Tokopedia	65.953.400	#2	#3	3.431
2	Shopee	55.964.700	#1	#1	3.225
3	BukaLapak	42.874.100	#4	#9	2.651
4	Lazada	27.995.900	#3	#2	2.372
5	Blibli	21.395.600	#6	#4	1.559
6	JD.ID	5.524.000	#7	#6	1.048
7	Bhinneka	5.037.700	#22	#16	597
8	Sociolla	3.988.300	n/a	n/a	206
9	Orami	3.906.400	#26	#23	143
10	Ralali	3.583.400	n/a	n/a	n/a

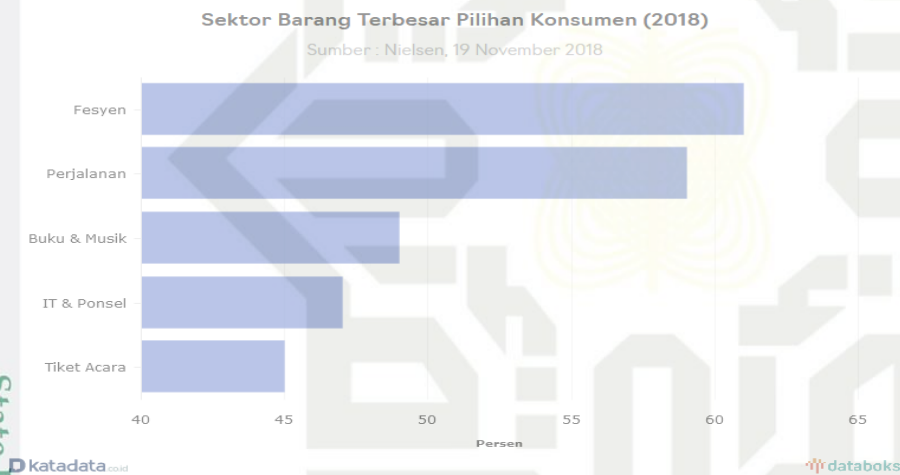
Sumber : iPrice, 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan map *e-commerce* yang dilakukan oleh iPrice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal III 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*. Namun, jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai angka 65.953.400 pengunjung sedangkan Shopee mencapai angka 55.964.700 pengunjung. Berikut ini data gambar 5 jenis barang yang paling di buru konsumen di *e-commerce*.

Gambar 1.1
5 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di E-Commerce



Sumber : Nielsen, 2018

Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Nielsen dalam *Global Consumers Claimed Purchasing* (2018), fesyen menjadi barang yang paling banyak laris sebanyak 61%, perjalanan sebesar 59%, buku dan musik sebesar 49%, IT dan ponsel sebesar 47%, dan tiket acara sebesar 45% konsumen membelinya secara *online*.

Kehidupan masyarakat saat ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang menuntut gaya hidup masyarakat mengikuti perkembangan

zaman terhadap produk. Menurut Kotler dan Amstrong **dalam Priansa (2017:89)** menjelaskan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah di kenal oleh konsumen lainnya. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas inilah yang membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha, berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen.

Selain itu, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dengan adanya iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, maka perencanaan pemilihan media yang tepat diharapkan dapat mencapai tujuan dari pemasaran. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi dan internet, karena media tersebut merupakan media audiovisual yang canggih dan menarik, dengan begitu iklan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan dan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia. Terdapat hubungan yang erat antara periklanan dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan iklan dapat digunakan untuk menarik dan membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Rangkuti **dalam Sopiah dan Sangadji (2016:92)** citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra yang positif atau negatif lebih dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif. Hal ini mengartikan bahwa citra merek yang positif atau negatif akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2015 - 2019

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
2015	533.217	504.901	1.038.118
2016	546.400	518.166	1.064.566
2017	559.917	531.171	1.091.088
2018	573.206	544.153	1.117.359
2019	586.299	557.060	1.143.359

Sumber : Pekanbaru.kota.bps.go.id, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2015 berjumlah 1.038.118 jiwa, tahun 2016 berjumlah 1.064.566 jiwa, tahun 2017 berjumlah 1.091.088 jiwa, tahun 2018 berjumlah 1.117.359 jiwa, dan pada tahun 2019 berjumlah 1.143.359 jiwa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa) 2019	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2018-2019
1	Tampan	181.910	6,24%
2	Sukajadi	47.672	2,93%
3	Payung Sekaki	94.965	4,27%
4	Pekanbaru Kota	26.645	3,14%
5	Rumbai	68.451	7,00%
6	Rumbai Pesisir	69.604	2,73%
7	Marpoyan Damai	130.303	3,32%
8	Bukit Raya	93.337	2,35%
9	Senapelan	38.292	1,78%
10	Sail	23.285	2,41%
11	Lima Puluh	43.461	2,59%
12	Tenayan Raya	136.448	5,24%
Pekanbaru			
Hasil Registrasi		954.373	4,20%
Hasil Proyeksi		1.143.359	2,86%

Sumber : PekanbaruKota.bps.go.id, 2020

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru yang terdiri dari 12 kecamatan yaitu Tampan, Sukajadi, Payung Sekaki, Pekanbaru Kota, Rumbai, Rumbai Pesisir, Marpoyan Damai, Bukit Raya, Senapelan, Sail, Lima Puluh, dan Tenayan Raya. Jumlah penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2019 berada pada angka 1.143.359 jiwa. Penduduk Kota Pekanbaru dari ke tahun terus bertambah. Hal ini sesuai data BPS Kota Pekanbaru untuk jumlah penduduk yang dilakukan dalam sensus penduduk menunjukkan peningkatan lima tahun sekali.

Promosi melalui iklan dan citra merek yang dilakukan oleh perusahaan, tentunya bertujuan untuk memperkenalkan berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee.co.id dan diharapkan konsumen akan menimbulkan minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

produk Shopee.co.id. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru?
3. Apakah Iklan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah Iklan dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang berdasarkan praktek yang terjadi.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi, sehingga dimasa yang akan datang dapat menjadi pedoman strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja produk.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika penulisan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, menguraikan populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian yang menjadi sampel penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang dimulai dari gambaran umum hasil penelitian, analisis data seperti uji asumsi klasik dan uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan atas dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran (*marketing*)

1.1 Definisi Pemasaran (*marketing*)

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilik. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Para ahli dari disiplin ilmu dan praktik pemasaran serta para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan praktisi lainnya yang relevan dengan pemasaran mencoba memahami pemasar dari berbagai macam perspektif. Kondisi tersebut telah menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran.

Menurut Stanton **dalam Priansa (2017:3)** menjelaskan bahwa pemasar adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong,**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **Tjiptono (2008:3)** menjelaskan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi (bauran pemasaran). Menurut **Shimp (2010)** menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka selanjutnya perlu dipahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong **dalam Priansa (2017:4)** manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:4)** pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

nilai konsumen yang unggul. Sedangkan menurut **Stanton (2005:4)** manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

2.1.3 Pengembangan Konsep Pemasaran

Menurut **Sangadji dan Sopiha (2013:30)** menyatakan terdapat tiga tahap pengembangan konsep pemasaran, yaitu :

- a. Orientasi produksi
 - 1) Fase ini dimulai tahun 1850-1920 (akhir).
 - 2) Fokus perusahaan pada memproduksi produk sebanyak-banyaknya.
 - 3) Jumlah permintaan konsumen lebih banyak dibandingkan dengan persediaan produk.
- b. Orientasi penjualan
 - 1) Fase ini dimulai awal tahun 1930-pertengahan 1950.
 - 2) Fokus perusahaan pada bagaimana menjual produk sebanyak-banyaknya.
 - 3) Jumlah persediaan barang lebih banyak dari permintaan konsumen.
- c. Orientasi konsep pemasaran

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 1) Fase ini dimulai tahun 1950 sampai sekarang.
- 2) Fokus perusahaan pada konsumen.
- 3) Kepuasan konsumen lebih diutamakan dibandingkan dengan persaingan.

4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong **dalam Priansa (2017:10)** menyatakan terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yakni :

a. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

d. Promosi (*promotion*)

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

Menurut Malau (2017:298) perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut **Hidayat (2008:299)** *e-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut pandang tempat manapun. Menurut **Munawar (2009)** *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik. Sedangkan menurut **Wong (2010:33)** *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem eletronik seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Malau (2017:311)** menyatakan bahwa ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online*. Sesuai dengan standar SET (*Secure Electronic Transaction*), menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu :

- a. Penerbit (*issuer*), yaitu institusi finansial yang mengeluarkan kartu bank.
- b. Pemegang kartu (*cardholder*), yaitu konsumen yang telah terdaftar di *issuer*.
- c. Pedagang (*merchant*), yaitu penjual barang, jasa atau informasi.
- d. Pengakuisisi (*acquirer*), yaitu institusi finansial yang menyediakan pelayanan untuk memproses transaksi kartu bank.
- e. Otoritas sertifikat (*certificate authority*), yaitu lembaga yang memiliki otoritas untuk mengeluarkan sertifikat digital.

Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk **dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120)** mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sementara, menurut **Setiadi (2003:121)** menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Amstrong **dalam Priansa (2017:89)** menjelaskan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembeli bukanlah hanya merupakan satu



tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

2.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:126)** langkah-langkah keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Waktu

Waktu juga mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan-makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

c. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan.

d. Kepemilikan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

e. Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpacu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

f. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya, yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda.

g. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

h. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Konsumen akan mencari informasi tentang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

i. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

j. Pencarian eksternal

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian, atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah, melihat, dan mendengarkan berbagai iklan produk.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:82) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Faktor Budaya, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan :

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

2) Sub Budaya

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, yaitu :

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

1) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Gaya hidup

Pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

4) Kepribadian dan konsep

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Sementara konsep sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen.

d. Faktor Psikologi, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, yaitu :

1) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic* dan *psychogenic*. motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

2) Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Armstrong (2012:88)** indikator keputusan pembelian

adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan apa yang mereka akan dapat dan bayar.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan produk tertentu, membeli dan mengkonsumsi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen merasa puas atau tidak dan berperilaku berdasarkan keadaan tersebut.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mendefinisikan bahwa citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu objek. Sementara, menurut Rangkuti (2004) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Aaker dalam Simamora (2004:327) mendefinisikan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya. Sementara, menurut Shimp (2000) menyatakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dapat berupa positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Hak Cipta diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut **Kotler (2005:323)** citra merek dapat memiliki enam

tingkat pengertian, yaitu :

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Manfaat Merek

Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324)

mengemukakan merek memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi Masyarakat

Merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu :

- 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efesiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

c. Bagi Penjual

Merek memberikan manfaat, yaitu :

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta di Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

3 Cara Membangun Merek yang Kuat

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326)

mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara membangun merek yang kuat, yaitu :

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak konsumen.

- b. Memiliki nilai merek yang tepat

Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

- c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek dapat ditingkatkan.

2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2016:130) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

- a. Kualitas produk, yakni produk melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Periklanan dan komunikasi pemasaran lainnya yang secara konsisten menyampaikan cerita tentang merek secara baik dan rutin.
- b. Intensitas distribusi, dimana konsumen mudah menemukan merek dimanapun mereka berbelanja.
- c. Kepribadian merek, yakni makna spesifik merek bagi konsumen.

2.5 Indikator Citra Merek

Menurut **Cretu & Brodie (2007:238)** indikator citra merek adalah sebagai berikut :

berikut :

1. Modis
2. Reputasi untuk kualitas baik
3. Elegan
4. Canggih
5. Keren
6. Prestisius
7. Modern

2.5.1 Definisi Iklan

Menurut Kotler **dalam Jaiz (2014:2)** mendefinisikan bahwa iklan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sementara, menurut **Kamus Besar Indonesia (2000)** menyatakan bahwa iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut **Suhandang (2005:3)** mendefinisikan bahwa iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan. Menurut **Kriyantoro (2008:174)** mendefinisikan bahwa iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Latif dan Abideen dalam **Chukwu, Kanu, dan Ezeabogu (2019:4)** mendefinisikan bahwa iklan adalah bagian dari bauran promosi yang merupakan salah satu dari 4 (empat) bagian dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Iklan adalah strategi promosi yang digunakan dalam menciptakan kesadaran produk di benak konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ini adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar. Iklan mempengaruhi sikap, perilaku, dan gaya hidup individu. Ini adalah salah satu sumber utama alat komunikasi antara produsen dan pengguna produk. Agar produk perusahaan menjadi merek terkenal, mereka harus berinvestasi dalam kegiatan promosi mereka terutama iklan (**Hussein, 2008**). Menurut **Latif dan Abideen (2011)** iklan memiliki potensi untuk berkontribusi pada pemilihan merek di antara konsumen. Menurut **Lim (2015:83)** iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada audien yang lebih besar. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah menciptakan kesadaran merek, preferensi, dan pemilihan produk atau layanan di benak konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.2 Manfaat Iklan

Menurut **Jaiz (2014:5)** terdapat tiga manfaat iklan, yaitu :

- Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

2.5.3 Jenis-jenis Iklan

Menurut **Jaiz (2014:65)** iklan terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu pembagian iklan secara umum dan pembagian iklan secara khusus :

a. Pembagian Iklan secara Umum

- 1) Iklan tanggung jawab sosial

Iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

- 2) Iklan bantahan

Iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Iklan pembelaan

Iklan yang bertujuan untuk memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

4) Iklan perbaikan

Iklan yang digunakan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media.

5) Iklan keluarga

Iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya.

b. Pembagian Iklan secara Khusus

1) Berdasarkan media yang digunakan

Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Iklan *media above the line* adalah media yang bersifat massa. Media yang termasuk kategori *above the line* seperti surat kabar, televisi, majalah, tabloid, film, radio, dan internet.
- b. Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media yang termasuk kategori *below the line* seperti spanduk, baliho, bus panel, poster, *sticker*, dan lain-lain.

2) Berdasarkan Tujuan

- a. Iklan komersial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disebut pula iklan bisnis. Bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, terjadinya peningkatan penjualan di mana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengelola dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir.

- b. Iklan non komersial (iklan layanan masyarakat)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau menidik khalayak di mana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

- 3) Berdasarkan bidang isi pesan
 - a. Iklan pendidikan
 - b. Iklan kesehatan
 - c. Iklan kecantikan dan perawatan tubuh
 - d. Iklan hiburan
 - e. Iklan olahraga
 - f. Iklan makanan dan minuman
 - g. Iklan otomotif
- 4) Berdasarkan komunikatornya
 - a. Iklan personal
 - b. Iklan keluarga
 - c. Iklan instansi
- 5) Berdasarkan wujud produk yang diiklankan
 - a. Iklan barang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. klan jasa
- c. Iklan barang dan jasa
- 6) Berdasarkan khalayak sasaran iklan
 - a. Iklan untuk pengguna akhir
 - b. Iklan untuk distributor atau pengecer
 - c. Iklan untuk pabrik
- 7) Berdasarkan cakupan/wilayah sasarannya
 - a. Iklan Lokal
Iklan yang cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada di wilayah lokal seperti perdesaan atau perkotaan.
 - b. Iklan regional
Cakupan khalayak lebih dari satu wilayah lokal, namun terlalu jauh untuk disebut dengan wilayah nasional seperti Provinsi Riau.
 - c. Iklan nasional
Iklan yang target konsumennya berada diseluruh wilayah suatu negara.
 - d. Iklan internasional
Iklan yang membidik khalayaknya yang menjangkau trans nasional atau lebih dari satu negara.
- 8) Berdasarkan fungsinya
 - a. Iklan informasi
Menitik beratkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya.
 - b. Iklan persuasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menitik beratkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu.

- c. Iklan mendidik

Menitik beratkan pada tujuan mendidik khalayaknya, agar khalayak mengerti dan mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu.

- d. Iklan parodi/hiburan

Dibuat untuk keperluan hiburan semata.

2.5.4 Mengembangkan Program Periklanan

Menurut **Malau (2017:90)** pengembangan program periklanan dengan mengikuti beberapa langkah, yaitu :

- a. Mengidentifikasi target penonton

Untuk mengembangkan program periklanan yang efektif pengiklan harus mengidentifikasi target penonton. Semua aspek kemungkinan program periklanan akan dipengaruhi oleh karakteristik calon konsumen. Memahami gaya hidup, sikap, dan demografi target pasar sangat penting.

- b. Menentukan tujuan periklanan

Pedoman untuk menetapkan tujuan promosi berlaku juga untuk menetapkan tujuan pengiklanan. Langkah ini membantu pengiklan dengan pilihan lain dalam proses pengambilan keputusan promosi seperti memilih media dan mengevaluasi kampanye. Iklan dengan tujuan menciptakan kesadaran.

- c. Mengatur anggaran iklan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Anggaran iklan merupakan sebagian dari anggaran promosi secara keseluruhan. Di bawah strategi yang menarik, anggaran iklan mempunyai proporsi yang lebih besar dari anggaran promosi.

d. Merancang iklan

Pesan iklan biasanya berfokus pada manfaat utama dari produk yang penting bagi calon pembeli dalam membuat percobaan dan mengadopsi keputusan.

Pesan tergantung pada bentuk umum atau perbandingan yang digunakan dalam iklan dan tergantung pada kata-kata yang sebenarnya termasuk dalam iklan.

Kebanyakan pesan dari sebuah iklan terdiri dari unsur-unsur informasi dan persuasif. Kedua elemen ini, pada kenyataan, sangat terjalin atau terikat sehingga sulit untuk membedakan mereka.

e. Memilih media dan alat dalam media

Dalam memutuskan tempat di mana untuk menempatkan iklan, perusahaan memiliki beberapa media untuk dipilih dari sejumlah alternatif, atau alat, dalam setiap media. Seringkali pengiklan menggunakan campuran bentuk dan alat media untuk memaksimalkan *exposure* pesan kepada target penonton sementara pada saat yang sama meminimalkan biaya. Kedua gol yang bertentangan ini merupakan pusat yang sangat penting untuk perencanaan media.

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian Media Iklan

No	Media	Keuntungan	Kerugian
1	Televisi	Mencapai penonton yang sangat besar, menggunakan gambar, cetak, suara, dan efek gerak; dapat menargetkan spesifik penonton.	Biaya tinggi untuk mempersiapkan dan menjalankan iklan; waktu pemaparan pendek dan pesan yang mudah rusak; sulit untuk menyampaikan informasi yang kompleks.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Radio	Biaya rendah; dapat menargetkan penonton lokal yang spesifik; iklan dapat ditempatkan dengan cepat; dapat menggunakan suara, humor dan keintiman secara efektif.	Tidak ada unsur visual, waktu pemaparan pendek dan pesan yang mudah rusak; sulit untuk menyampaikan informasi yang kompleks.
Majalah	Dapat menargetkan penonton yang spesifik; warna berkualitas tinggi, iklan berumur panjang, iklan dapat dipotong dan disimpan; dapat menyampaikan informasi yang kompleks.	Waktu yang dibutuhkan untuk menempatkan iklan lama; biaya yang <i>relative</i> tinggi; bersaing untuk menarik perhatian dengan fitur majalah lainnya.
Koran	Cakupan yang sangat baik dari pasar lokal; iklan dapat ditempatkan dan berubah dengan cepat; iklan dapat disimpan; respon konsumen cepat; biaya rendah.	Iklan bersaing untuk mendapatkan perhatian dengan fitur koran lain; rentang hidup yang pendek, miskin warna.
5 Yellow Pages	Cakupan yang sangat baik dari segmen geografis; digunakan dalam waktu lama; tersedia 24jam / 365 hari.	Proliferasi direktori kompetitif di banyak pasar; sulit untuk tetap menjadi yang terkini
6 Internet	Kemampuan video dan audio; animasi dapat menarik perhatian; iklan dapat bersifat interaktif dan link ke pengiklan.	Animasi dan interaktivitas membutuhkan file dan waktu yang lebih besar untuk memuat; efektivitas masih belum pasti.
7 Outdoor	Biaya rendah; fokus di pasar lokal; visibilitas tinggi; kesempatan untuk mengulang eksposur.	Pesan harus singkat dan sederhana, selektivitas rendah terhadap penonton; dikritik sebagai bahaya lalu lintas.
8 Direct Mail	Selektivitas tinggi terhadap penonton; dapat berisi informasi yang kompleks dan pesan pribadi; grafis berkualitas tinggi.	Biaya tinggi per kontrak; citra buruk (<i>junk email</i>).

Sumber : Malau, 2017

Berikut ini akan menjelaskan keuntungan dan kerugian dari media iklan yang paling utama, menurut **Malau (2017:90)** yang dijelaskan lebih rinci di bawah ini :

1) Televisi

Televisi merupakan media berharga karena berkomunikasi melalui penglihatan, suara, dan gerak. Iklan percetakan saja tidak bisa memberikan bagaimana akselerasi rasa dari mobil *sport* dari posisi diam atau posisi dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kecepatan tinggi. selain itu, jaringan televisi dapat menjangkau sejumlah besar rumah tangga di banyak negara Asia.

2) Radio

Radio merupakan media yang bersaing untuk mendapatkan perhatian orang baik yang sedang melakukan kegiatan lain seperti mengemudi, bekerja, atau bersantai. Puncak waktu mendengarkan radio pada saat-saat mengemudi adalah antara jam 6 sampai jam 10 pagi dan jam 4 sampai jam 7 malam.

3) Majalah

Majalah telah menjadi media yang sangat khusus, dengan majalah pada segala macam mata pelajaran. Keuntungan pemasaran media adalah banyaknya peminta khusus yang tertarik berdasarkan definisi segmen.

4) Koran

Koran merupakan media lokal yang penting dengan potensi jangkauan yang sangat baik. Karena lembarannya kebanyakan publikasi harian, mereka mengijinkan iklan untuk fokus pada suatu peristiwa untuk saat tertentu, seperti penjualan 24 jam.

5) Yellow Pages

Yellow pages merupakan media iklan alternatif yang sebanding dengan radio dan majalah dalam hal pengeluaran. *Yellow pages* biasanya digunakan untuk iklan lokal 85% pengeluaran dari *yellow pages* adalah lokal, karena kesulitan mengkoordinasikan kampanye nasional di rektori *yellow pages*.

6) Internet

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Internet merupakan media yang relatif baru bagi pengiklan meskipun telah menarik berbagai industri. Iklan *online* adalah mirip dengan iklan percetak yang menawarkan pesan visual. Ada berbagai pilihan iklan *online*. Pilihan yang paling populer adalah pencarian berbayar, *display* iklan (*banner*), iklan baris, dan video. Salah satu kelemahan dari iklan *online* adalah standar teknis dan administratif untuk berbagai format masih dalam proses berkembang. Situasi ini membuat sulit pengiklan untuk menjalankan kampanye *online* nasional di beberapa situs. *The Interactive Advertising Bureau* menyediakan beberapa panduan standar iklan *online* dan membuat rekomendasi format baru. Kerugian lain untuk iklan *online* adalah sulitnya mengukur dampak. Beberapa perusahaan sedang menguji metode pelacakan di mana pengguna komputer mengunjungi websitenya setiap hari dan setiap minggunya setiap melihat sebuah iklan.

7) Outdoor

Outdoor merupakan media yang sangat efektif untuk mengingatkan pelanggan tentang produk anda yang diiklankan di luar ruang, seperti *billboard* besar. Ini adalah bentuk paling umum dari iklan *outdoor*, dan sering mengakibatkan jangkauan dan frekuensi yang lebih baik dan telah terbukti meningkatkan tingkat pembelian.

8) Direct Mail

Sebuah bentuk iklan pemasaran langsung dimana materi pemasaran fisik diberikan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Indikator Iklan

Menurut **Lim (2015:84)** indikator iklan adalah sebagai berikut :

- Mempengaruhi keputusan
- Frekuensi
- Menyediakan informasi
- Sumber profesional dan terpercaya
- Menarik perhatian

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil Penelitian
1	Azharul Aziky dan Masreviastuti (2018)	Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>E-Commerce</i> Shopee.co.id (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)	Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 4, No. 1. Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang (2018).	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>e-commerce</i> Shopee.co.id.
	Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, dan Yohanes Jhony Kurniawan (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Situs Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus pada Situs Belanja <i>Online</i> XYZ)	Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan. Vol 2, No. 2. Binus <i>Entrepreneurship Center</i> , Binus University (2018).	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada situs <i>e-commerce</i> XYZ dengan nilai signifikansi sebesar 0,323.
	Roro Ratih Febriani dan Budi Sudaryanto.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan	Diponegoro Journal Of Management. Vol 7, No. 2.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2018)	Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)	Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro (2018).	yang positif terhadap keputusan pembelian.
Estu Maharani (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian Produk MatahariMall.com	Jurnal Sosial dan Humaniora. Vol 2, No. 1. Universitas Persada Indonesia Y.A.I (2018).	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.
Ruby Tantia dan Idola Perdini Putri (2019)	Pengaruh Iklan Shopee Versi Parodi Jokowi terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal <i>E-Proceeding of Management</i> . Vol 6, No. 1. Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom (2019).	Hasil dari penelitian menyatakan terdapat pengaruh iklan Shopee versi Jokowi KW secara signifikan terhadap keputusan pembelian khalayak Indonesia sebesar 52,8% sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.
Octavia Handayani Nasrial dan Nur Atnan (2019)	Pengaruh Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 <i>Super Shopping day</i> ” terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Survei pada Masyarakat di kota Bandung).	Jurnal <i>E-Proceeding of Management</i> . Vol 6, No. 1. Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom (2019).	Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan Tv Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 super <i>shopping day</i> ” memberikan pengaruh sebesar 42,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 57,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.
Selly, Darwin	Pengaruh Iklan dan	Jurnal	Hasil Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lie, Efendi & Nana Triapnita Naiggolan (2019)	Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung).	Manajemen dan Keuangan. Vol 7, No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung (2019).	Menunjukan yang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Lazada (studi kasus pada mahasiswa semester VI program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) dengan nilai uji t sebesar 2,667.
Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membei Barang secara <i>Online di E-Commerce</i>).	Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 72, No. 2. Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2019).	Hasil penelitian menyatakan bahwa uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sisanya di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.
Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).	Jurnal Ecobisma. Vol 7, No. 1. Manajemen, Universitas Labuhan Batu (2020).	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Hamidah	Pengaruh <i>Brand</i>	Jurnal	Hasil penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020)	<i>Ambassador</i> dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.	Pendidikan Tata Niaga (JPTN) (2020).	menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia.
--	--	--------------------------------------	--

Sumber : Hasil kajian penulis, 2020

Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

2.7.1 Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Malau (2017:85)** iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk pembelian. Dari sekian banyak iklan yang ada tujuannya adalah sama yaitu mendekati konsumen sasaran mereka serta mengajak para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Nasrial dan Atnan (2019)** yang berjudul “Pengaruh Iklan Tv Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 *Super Shopping Day*” terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee (Survei pada Masyarakat di Kota Bandung)” yang mengatakan bahwa variabel iklan Tv Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 *Super Shopping Day*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Jadi, terdapat hubungan yang erat antara iklan dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan iklan dapat digunakan untuk menarik dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Soltani (2016:204)** citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut **Tjiptono (2015:49)** citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa citra merek akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Rizki, Hidayat, dan Devita (2019)** yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang secara *Online* di *E-commerce*)” yang mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek juga menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian, Sehingga diperlukan perhatian khusus dari perusahaan. Penelitian ini di dukung oleh pendapat **Setiadi (2003:180)** bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

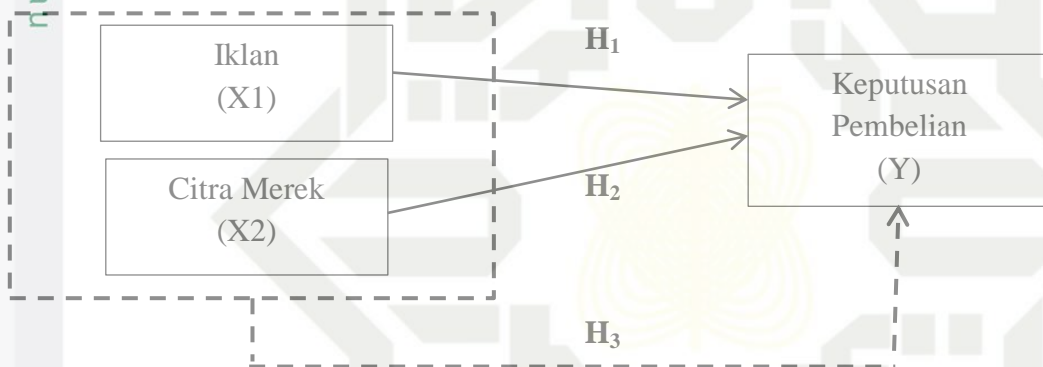
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasarkan dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Lim (2015), Cretu & Brodie (2007), dan Kotler & Armstrong (2012)

Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian terdiri atas variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), sebagaimana terurai dalam latar belakang penelitian dan tujuan penelitian.

2.9.1 Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan yang dibandingkan dengan (X1) dan citra merek (X2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Menurut **Sugiyono (2013:59)** variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

Tabel 2.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Iklan (X1)	Menurut Lim (2015:83) iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada audien yang lebih besar.	1. Mempengaruhi keputusan 2. Frekuensi 3. Menyediakan informasi 4. Sumber profesional dan terpercaya 5. Menarik perhatian Sumber : Lim (2015:84)	Likert
2	Citra Merek (X2)	Menurut Aaker dalam Simamora (2004:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.	1. Modis 2. Reputasi untuk kualitas baik 3. Elegan 4. Canggih 5. Keren 6. Prestisius 7. Modern Sumber : Cretu & Brodie (2007:238)	Likert
	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian Sumber : Kotler & Amstrong (2012:88)	Likert

Sumber : Dirangkum Beberapa Sumber Referensi, 2020

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2013:93)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

Secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Diduga Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.

H_2 : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.

H_3 : Diduga Iklan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini penulis mengambil objek penelitian konsumen Shopee di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini mulai dilakukan pada tanggal 28 September 2019 sampai dengan bulan juli 2020.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu :

3.2.1 Data Primer

Menurut **Siregar (2013:37)** data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Siregar (2013:37)** data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, jurnal, hasil lapangan dan internet.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2013:115)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah penduduk Kota Pekanbaru tahun 2019 berjumlah 1.143.359 jiwa.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2013:116)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasinya besar, peneliti tidak dapat menguasai semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Menurut **Sugiyono (2013)** teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*.

Menurut **Sugiyono (2013:122)** *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling purposive* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, Pertimbangan untuk *sampling purposive* memiliki karakteristik dari responden sendiri. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ini untuk memilih sampel adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja *online* di Shopee.

Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *slovin* dengan taraf kesalahan 10% maka sampel yang didapatkan sebanyak 100 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel

e : Tingkat kesalahan 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.143.359}{1 + 1.143.359(10\%)^2} = \frac{1.143.359}{1 + 1.143.359 (0,1)^2} = \frac{1.143.359}{1 + 1.143.359 (0,01)} \\ &= \frac{1.143.359}{1 + 11.433,59} = \frac{1.143.359}{11.434,59} \\ &= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel penelitian ini adalah 99,99 responden yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199).

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan alternatif pilihan 1 sampai 5 dengan jawaban pertanyaan. Dengan bobot skor, yaitu :

Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban

Keterangan	Simbol	Skala Pengukuran
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2013:13)** teknik analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS

Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut **Siregar (2014:75)** validitas merupakan suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Syarif Kasim Riau

Menurut **Siregar (2014:77)** menyebutkan suatu instrumen penelitian

dikatakan valid, bila :

1. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
2. koefisien korelasi *product moment* $> r_{\text{tabel}} (\alpha ; n - 2)$ n = jumlah sampel.
3. Nilai $\text{Sig} \leq \alpha$.

3.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Siregar (2014:87)** uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, bila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$.

3.3 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji tingkat kesahihan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Siregar (2014:153)** tujuan dilakukan uji normalitas terhadap seangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.

Pengujian normalitas sebagai dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Kolmogorof-Smirnov*, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Suliyanto (2011:81)** multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang berbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas, yaitu :

- a. Dengan melihat nilai R^2 dan nilai t statistik

Jika nilai R^2 tinggi dan uji F menolak hipotesis nol (H_0), tetapi nilai t sangat kecil atau bahkan tidak ada variabel bebas yang signifikan, maka hal itu menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

- b. Dengan melihat nilai *pair wise correlation* antar variabel bebas

Jika nilai *pair wise correlation* antar variabel bebas tinggi, maka hal itu menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

- c. Dilihat dari TOL (*tolerance*) dan VIF (*variance inflation faktor*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan melihat nilai TOL dan VIF pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF < 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Suliyanto (2011:95)** heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011:125)** uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test). Apabila DW terletak antara -2 sampai +2, maka tidak ada autokorelasi.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut **Suliyanto (2011:53)** analisis regresi linier berganda adalah analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan satu variabel terhadap variabel lainnya. Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi X ₁
b ₂	= Koefisien regresi X ₂
X ₁	= Iklan
X ₂	= Citra merek
ε	= Nilai residu

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t dan uji F.

3.9.1 Uji t

Menurut **Suliyanto (2011:62)** uji t digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t_{hitung} variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} .

Kriteria pengujian untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
UIN
State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.

Menurut **Suliyanto (2011:61)** uji F digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*). Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok (*fit*) atau tidak, kita harus membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas: df: α , (k-1), (n-k).

Kriteria pengujian untuk uji F adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig < 0,05, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig > 0,05, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Suliyanto (2011:55)** koefisien determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi koefisien

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

determinasi semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya.

Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Angka dari *R square* didapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang bisa di lihat pada tabel *model summery* kolom *R square*.

1. $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah atau lemah.
2. $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah atau lemah tapi pasti.
3. $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti.
4. $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi dan kuat.
5. $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan.
6. $R = 1$, Korelasi sempurna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Gambaran Perusahaan

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali di luncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya Shopee pertama di luar Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat *rocket internet* yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Shopee.co.id adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli *online* yang di gandrungi saat ini. Sistem pembelian dan penjualan barang bisa dilakukan melalui *website*, bahkan bisa lebih mudah lagi melalui *smartphone*. Shopee.co.id menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee.co.id hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja secara *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Sejauh ini Shopee.co.id telah beberapa kali di anugerahi penghargaan antara lain : “*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*” untuk kategori belanja *online* pada bulan Maret tahun 2017 yang di gelar oleh Warta Ekonomi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahun 2017 Shopee.co.id terpilih sebagai “*The Best in Marketing Campaign*” di ajang penghargaan *marketing award* 2017 yang diadakan oleh majalah *marketing* pada bulan September tahun 2017. Shopee.co.id juga menerima penghargaan di ajang “*Bright Award Indonesian 2017*” untuk kategori iklan paling berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

Logo Shopee

Logo Shopee.co.id dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Logo Shopee.co.id



Shopee

Sumber : www.shopee.co.id

Shopee.co.id sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup pakaian, kecantikan & kesehatan, sepatu, tas, *fashion muslim*, aksesoris, *gadget*,

perlengkapan olahraga, hobi & mainan, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan rumah, elektronik, komputer, makanan & minuman, *voucher*, fotografi, otomotif dan serba serbi yang ada di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada *website* Shopee berikut ini :

Gambar 4.2
Tampilan Beranda Shopee.co.id



Sumber : www.shopee.co.id

Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee.co.id menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee.co.id menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer antar bank, kartu kredit atau debit *online*, bayar ditempat (COD), cicilan kartu kredit, Alfamart, Indomaret, OneKlik, Kredivo, dan Akulaku. Selain itu, tersedia juga “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan ataupun pembelian. Shopee.co.id juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.6

pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee.co.id sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee memberlakukan sistem garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali 100% apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee.co.id juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui dimana lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirim dalam keadaan aman.

Layanan Shopee

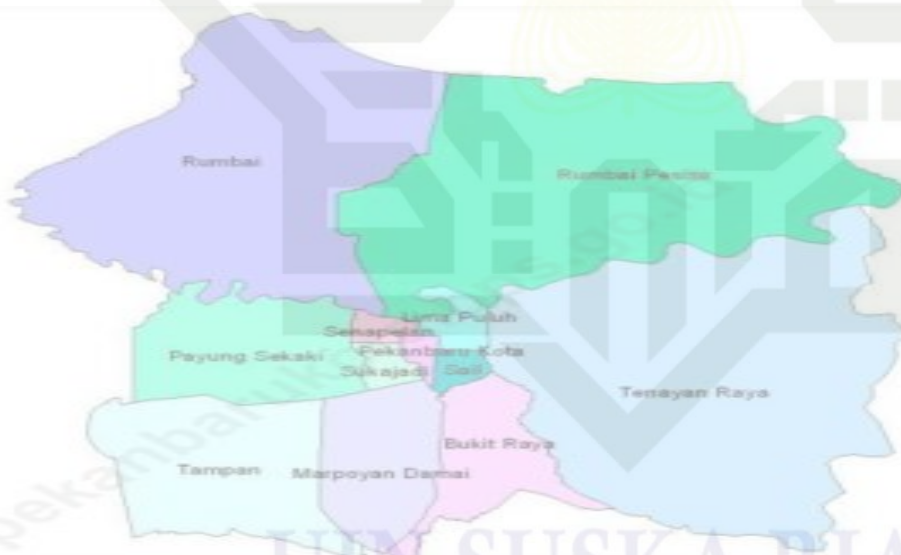
Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggannya. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksinya untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti *Fashion*. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui *chat* yang ada di dalam *website* Shopee.

4.7 Profil Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Kota Pekanbaru di pimpin oleh seorang Walikota dan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur sebagai kepala Daerah Tingkat I Riau. Kota Pekanbaru merupakan Ibukota Riau yang mempunyai jarak lurus dengan kota-kota lainnya sebagai Ibukota. Kota Pekanbaru berbatasan dengan sebelah utara Kabupaten Siak dan kabupaten Kampar, sebelah selatan Kabupaten Kampar dan Kabupaten

Pelalawan, sebelah timur Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan, dan sebelah barat Kabupaten Kampar. Sedangkan letak wilayah Kota Pekanbaru adalah $101^{\circ}14' - 101^{\circ}34'$ bujur timur dan $0^{\circ}25' - 0^{\circ}45'$ lintang utara. Dengan luas wilayah 632,26 Km² dan jumlah penduduk 1.143.359 jiwa tahun 2019. Secara administratif Kota Pekanbaru memiliki 83 kelurahan dan 12 kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru; Kecamatan Tampan, Kecamatan Payung Sekaki, Kecamatan Bukit Raya, Kecamatan Marpoyan Damai, Kecamatan Tenayan Raya, Kecamatan Lima Puluh, Kecamatan Sail, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kecamatan Sukajadi, Kecamatan Senapelan, Kecamatan Rumbai, dan Kecamatan Rumbai Pesisir. Berikut ini gambar 4.3 peta Kota Pekanbaru.

Gambar 4.3
Peta Kota Pekanbaru



Sumber : Pekanbaru.kota.bps.go.id, 2020

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (pekan) yang didirikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di tepi Sungai Siak pada abad ke-18. Hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah.

Pekanbaru mempunyai satu bandara udara internasional, yaitu Bandara Udara Sultan Syarif Kasim II dan terminal bus antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya.

Keadaan Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis Kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang, dan Jambi. Kota Pekanbaru dialiri oleh Sungai Siak sebagai sungai terdalam di Indonesia. Sungai Siak mengalir dari arah barat ke timur dan berada pada posisi 5–50 meter diatas permukaan laut. Kota Pekanbaru termasuk beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara $34,1^{\circ}\text{C}$ hingga $35,6^{\circ}\text{C}$, dan suhu minimum antar $20,2^{\circ}\text{C}$ hingga $23,0^{\circ}\text{C}$.

4.9 Ekonomi Kota Pekanbaru

Perkembangan perekonomian Pekanbaru, sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan minyak, pabrik *pulp*, dan kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengolahannya. Posisi Sungai Siak sebagai jalur perdagangan Pekanbaru, telah memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekonomi kota ini. Sebagai kota perdagangan dan jasa, Pekanbaru memiliki beberapa pusat perbelanjaan, diantaranya adalah Plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal SKA, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart, Metropolitan Trade Center, The Central, Panam Square, Giant, Robinson, Transmart Pekanbaru dan Living World. Disamping pusat perbelanjaan *modern*, terdapat juga pusat perbelanjaan tradisional yang masih berdiri, diantaranya adalah Pasar Bawah, Pasar Raya Senapelan (Pasar Kodim), Pasar Andil, Pasar Rumbai, Pasar Limapuluh dan Pasar Cik Puan.

4.10 Kesehatan Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru memiliki beberapa rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta. Fasilitas kesehatan di Kota Pekanbaru cukup lengkap, diantaranya adalah beberapa rumah sakit seperti Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Achmad, Rumah Sakit Santa Maria, Aulia Hospital, RS Syafira, Rumah Sakit Prima, Rumah Sakit Zainab, Rumah Sakit AURI, Rumah Sakit Petala Bumi, Rumah Sakit Polisi, Rumah Sakit Ibnu Sina, Rumah Sakit Awal Bros, Rumah Sakit Bina Kasih, Pekanbaru Medical Centre (PMC), dan Rumah Sakit Eka Hospital.

4.11 Pendidikan Kota Pekanbaru

Beberapa perguruan tinggi juga terdapat di Kota Pekanbaru diantaranya adalah Politeknik Caltex Riau, Universitas Riau (UR), Universitas Islam Riau (UIR), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA), Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI), dan Universitas Lancang Kuning (UNILAK).



BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Shopee.co.id terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru”. Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t_{hitung} untuk variabel iklan adalah $(3,650) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$.
2. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah $(2,890) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,005) < (0,05)$.
3. Secara simultan variabel iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji F, nilai F_{hitung} untuk variabel iklan dan variabel citra merek adalah sebesar $(16,445) > F_{tabel} (2,70)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$.
4. Koefisien determinasi (R^2) nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,238 yang berarti 23,8% variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel iklan (X1)



dan citra merek (X2). Sedangkan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu :

- Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru, oleh karena itu disarankan agar pihak perusahaan dapat meningkatkan dan mengaplikasikan iklan yang dapat menstimulasi para konsumen tentang produk yang diiklankan agar menarik minat para konsumen untuk bertransaksi di Shopee.
- Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru, oleh karena itu di sarankan pihak perusahaan Shopee meningkatkan citra merek dengan cara mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan menjaga reputasi kualitas produk yang baik perusahaan Shopee. Dengan begitu, dapat menarik minat konsumen sehingga persepsi nilai yang diterima konsumen lebih positif terhadap Shopee.
- Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi dan melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda, sehingga diperoleh hasil dari penelitian dapat menjadi bahan perbandingan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alky, A & Masreviastuti. (2018). *Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk E-commerce Shopee.co.id*. Jurnal Aplikasi Bisnis. (Online), Vol 4, No. 1. Hal 193-196. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/199>
- Bawono, A., Isanawikrama., Arif, K & Kurniawan, J. Y. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)*. Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan. (Online). Vol 2, No. 2. Hal 131-144. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/1366/1175>
- Chukwu, B. A., Kanu, E. C & Ezeabogu, A. N. (2019). *The Impact of Advertising on Consumers Buying Behaviour. International Journl of Art and Commerce*. (Online). Vol 8, No. 1. Hal 1-15. <https://ijac.org.uk/articles/8.1-1.1-15.pdf>
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (2007). *The Influence of Brands Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective*. *Industrial Marketing Management* 36, 230-240.
- Febriani, R. R & Sudaryanto, B. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan pembelian pada Toko Online (Studi pada konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)*. Diponegoro *Journal of Management*. (Online). Vol 7, No. 2. Hal 1-11. <https://apjii.or.id>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen>
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/191000826/markplus--shopee-tokopedia-dan-lazada-kuasai-pasar-e-commerce-indonesia>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<https://junaidichaniago.wordpress.com>

<https://pekanbaru.kota.bps.go.id>

<https://riau.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/6>

<https://shopee.co.id/>

<https://technologue.id/peningkatan-transaksi-tahun-2019-tunjukkan-kepercayaan-masyarakat-indonesia-terhadap-e-commerce/amp/>

<https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.html>

<https://www.bps.go.id>

Ilaisyah, L. H & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). (Online), Vol 8, No. 3. Hal 904-910.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>

Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Lim, M. W. (2015). *The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention : Some Evidence from Online Group Buying*. Journal of Computer Information Systems. (Online), Vol 55, No. 4. Hal 81-89.

Mahanani, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.com*. Jurnal Sosial dan Humaniora. (Online), Vol 2, No. 1. Hal 53-61.
https://scholar.google.co.id/scholar?q=pdf+jurnal+pengaruh+citra+merek,+gaya+hidup,kualitas+produk+terhadap+keputusan+pembelian+belanja+online&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&u=%23p%3DuhgmUc1qHz0J

Melau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung : Alfabeta.

Nesrial, H. O & Atnan, N. (2019). *Pengaruh Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping day” terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Survei pada Masyarakat di kota Bandung)*. Jurnal Manajemen. (Online), Vol 6, No. 1. Hal 1642.
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nasution, L. S., Limbong, H. C & Nasution, R. A. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. Jurnal Ecobisma. (Online), Vol 7, No. 1. Hal 51. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>
- Pransa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Rizki, G. A., Hidayat, K & Devita, R. D. L. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang secara Online di E-Commerce)*. Jurnal Administrasi Bisnis. (Online), Vol 72, No. 2. Hal 49-56. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2865>
- Sangadji, M. E. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- Selly., Lie, D., Efendi & Naiggolan. T. N. (2019). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. (Online), Vol 7, No.1. Hal 46-55. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/136/135>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sopiah & Sangadji, M. E. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tantia, R & Putri, P. I. (2019). *Pengaruh Iklan Shopee Versi Parodi Jokowi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal *E-Proceeding of Management*. (Online), Vol 6, No. 1. Hal 1-4.
<https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id>

Triptono, F. (2016). *Pemasaran (Esensi dan Aplikasi)*. Yogyakarta : andi.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk penelitian skripsi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, bersama ini saya:

Nama : Resi Apriani
NIM : 11571204622
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru".

Untuk itu saya meminta kesediaan saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini sangat menentukan hasil dari penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian data yang diperoleh akan dijaga kerahasiannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini.

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Hormat saya,

Resi Apriani

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Data Responden

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Usia : ☐

Alamat : ☐ Tampan ☐ Marpoyan Damai
☐ Sukajadi ☐ Bukit Raya
☐ Payung Sekaki ☐ Senapelan
☐ Pekanbaru Kota ☐ Sail
☐ Rumbai ☐ Lima Puluh
☐ Rumbai Pesisir ☐ Tenayan Raya

Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Wiraswasta
☐ Mahasiswa ☐ PNS
☐ Ibu rumah tangga ☐ Dosen
☐ Karyawan ☐ Lain-lain

Produk apa saja yang pernah anda beli secara *online*:

☐ Fashion ☐ Kosmetik
☐ Buku ☐ Elektronik
☐ Aksesoris ☐ Lain-lain

Untuk mengisi kuesioner ini, pilihlah salah satu *e-commerce* dibawah ini.

Jawaban atas pertanyaan selanjutnya, akan didasarkan pada pilihan anda dibawah ini.

☐ Shopee
☐ Tokopedia
☐ Bukalapak
☐ Lazada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Penunjuk Pengisian

Pilihlah Jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i.

Kriteria penilaian

Keterangan	Skor Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Iklan (X1)

1. Saluran komunikasi mana yang paling menarik perhatian anda?

- ☐ Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
☐ Media Cetak
☐ Media *Online*
☐ Radio
☐ Televisi

2. Darimana anda pertama kali mengetahui tentang Shopee yang anda pilih?

- ☐ Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
☐ Media Cetak
☐ Media *Online*
☐ Radio
☐ Televisi

3. Berapa kali anda telah melakukan pembelian di Shopee tersebut?

- ☐ 1-3 Kali
☐ 4-6 Kali
☐ 7-9 Kali
☐ 10-12 Kali
☐ Lebih dari 12 Kali

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Seberapa besar pengaruh iklan dalam memutuskan anda berbelanja secara *online* di Shopee yang anda pilih?

Sangat Tidak Berpengaruh
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 Sangat Berpengaruh

5. Semakin sering saya melihat iklan tentang Shopee tersebut, semakin besar kemungkinan saya membeli disana.

Sangat Tidak Setuju
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 Sangat Setuju

6. Iklan di internet menyediakan informasi yang lebih banyak terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

Sangat Tidak Setuju
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 Sangat Setuju

7. Iklan di internet meningkatkan pemahaman saya terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

Sangat Tidak Setuju
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 Sangat Setuju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Iklan di internet memberikan jawaban atas ketidakpastian terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

9. Iklan di internet dari penjual *online* merupakan sumber profesional terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

10. Iklan di internet dari penjual *online* merupakan sumber terpercaya terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

11. Iklan di Shopee tempat saya berbelanja menarik perhatian saya.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Pesan iklan Shopee mudah diingat sehingga meninggalkan kesan yang mendalam.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

13. Tampilan iklan Shopee mempunyai keunikan tersendiri sehingga menarik perhatian saya.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

14. Pesan iklan Shopee menumbuhkan keinginan untuk membeli produk disana.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

B Citra Merek (X2)

1. Menurut saya, nama merek Shopee yang saya pilih itu...

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ketinggalan Zaman						Modis

2. Menurut saya, nama merek Shopee yang saya pilih itu...

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Reputasi Kualitasnya Tidak Baik						Reputasi Kualitasnya Baik

3. Image saya terhadap merek Shopee yang saya pilih itu...

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Amburadul						Elegan

4. Kesan saya terhadap nama merek Shopee yang saya pilih itu...

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Usang						Canggih

5. Image saya terhadap nama merek Shopee yang saya pilih itu...

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Buruk						Keren

6. Nama merek Shopee yang saya pilih itu terkesan...

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sederhana						Prestisius

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

7. Bagi saya, nama merek Shopee yang saya pilih itu memberikan kesan...

Tradisional 1 2 3 4 5 Modern

Keputusan Pembelian (Y)

1. Saya memutuskan membeli produk Shopee yang saya pilih karena sesuai dengan kebutuhan saya.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

2. Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena sesuai dengan keinginan saya.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

3. Saya yakin membeli di Shopee ini merupakan keputusan yang tepat.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Saya tidak menyesali keputusan saya berbelanja di Shopee.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya menikmati berbelanja di Shopee.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Berbelanja *online* tidak hanya membeli barang dan jasa, tetapi juga merupakan hiburan.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Saya lebih menyukai berbelanja *online* dibandingkan secara langsung.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. Berbelanja *online* adalah pilihan pertama ketika saya membutuhkan barang atau jasa.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

No	Per	Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1	P	
2	P	
3	P	
4	P	
5	P	
6	P	
7	P	
8	I	
9	P	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

No	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Pekerjaan	Peng pernah anda miliki	Salah satu yang paling anda ketahui tentang	Adapun pembelian	ADV											Total ADV	B							Total B	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total KP	
								ADV1	ADV2	ADV3	ADV4	ADV5	ADV6	ADV7	ADV8	ADV9	ADV10	ADV11		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7											
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		1	2	3	4	5	6	7											
								Kali	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali		Kali	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali											
Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Televisi	10-12 Kali	5	3	5	3	1	3	3	5	5	3	5	41	5	5	5	4	3	4	5	31	5	5	5	4	5	4	5	3	36
Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	7-9 Kali	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	51	5	4	5	5	3	4	5	31	4	2	4	4	5	5	5	4	33
Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Buku	Shopee	Televisi	Televisi	4-6 Kali	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	40	5	4	3	5	4	3	5	29	3	4	4	4	4	5	3	4	31
Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Malut ke Malut	Malut ke Malut (N)	4-6 Kali	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33	5	4	5	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	5	3	3	34
Perempuan	21 Tahun	Tenayan Raya	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	4	5	5	3	2	31
Perempuan	22 Tahun	Marpoyan Damai	Mahasiswa	Elektronik	Shopee	Media Online	Televisi	Lebih dari 12 Kali	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	42	3	3	4	3	4	2	3	22	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	iri Malut ke Malut (N)	4-6 Kali	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21	3	4	4	4	4	3	5	27	5	5	5	5	5	5	3	3	36
Laki-laki	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	7-9 Kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	5	5	5	5	5	35	5	1	5	5	5	5	3	3	32
Perempuan	22 Tahun	Marpoyan Damai	Mahasiswa	Aksesoris	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	4	4	4	29
Perempuan	22 Tahun	Payung Sekaki	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Laki-laki	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Aksesoris	Shopee	Media Online	Media Online	7-9 Kali	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	28	3	5	4	4	4	4	4	4	32
Perempuan	18 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Aksesoris	Shopee	Media Online	Media Online	Lebih dari 12 Kali	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	46	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	2	4	4	2	2	29
Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Aksesoris	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	34	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	3	4	4	2	3	3	27
Perempuan	20 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	iri Malut ke Malut (N)	Lebih dari 12 Kali	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	38	5	4	4	5	5	3	4	30	4	4	5	5	3	3	4	3	31
Perempuan	22 Tahun	Tampar	Karyawan Swasta	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	32	2	4	3	3	3	3	2	20	4	4	4	4	4	2	2	2	28
Perempuan	22 Tahun	Marpoyan Damai	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	30	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	3	4	4	2	3	3	27
Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Media Online	Televisi	1-3 Kali	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	5	4	4	3	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Laki-laki	23 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Media Online	iri Malut ke Malut (N)	1-3 Kali	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Perempuan	21 Tahun	Pekaharu Kota	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	7-9 Kali	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Perempuan	21 Tahun	Marpoyan Damai	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	Lebih dari 12 Kali	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	5	4	5	4	5	32
Perempuan	24 Tahun	Marpoyan Damai	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Televisi	4-6 Kali	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	41	4	3	3	3	3	3	4	23	4	3	4	3	4	4	3	3	28
Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	32	5	3	4	3	4	2	3	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Laki-laki	23 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Elektronik	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	27	2	4	2	2	3	3	2	18	3	4	4	3	2	4	2	2	24
Perempuan	22 Tahun	Tenayan Raya	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	Lebih dari 12 Kali	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	3	4	4	4	4	28
Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	Lebih dari 12 Kali	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39	5	4	5	5	5	4	4	32	4	5	5	5	5	5	5	4	38



Hak Cipta dan Hak Moral UIN SUSKA RIAU

1. Dianggap sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Siswa Dianggap Unggul	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	4		3	4	2	4	4	4	3	4	4	40	4	4	4	4	3	4	5	28	4	3	4	4	4	3	3	4	29
	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	19	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	3	3	4	4	3	29
	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Buku	Shopee	Mulut ke Mulut	Mulut ke Mulut	bih dari 12 K	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	3	3	3	3	3	4	24	5	1	4	4	4	3	4	4	29
	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	40	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	Perempuan	20 Tahun	Iarpyan Dam	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Mulut ke Mulut	Mulut ke Mulut	bih dari 12 K	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33	4	3	4	5	4	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Mulut ke Mulut	4-6 Kali	4	2	5	5	4	3	3	4	4	3	4	41	4	5	4	4	4	2	5	28	5	5	5	5	5	5	3	3	36
	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35	5	3	3	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	3	4	3	26
	Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Aksesoris	Shopee	Mulut ke Mulut	Mulut ke Mulut	4-6 Kali	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	36	3	5	4	4	4	4	3	27	4	3	2	3	3	3	2	2	22
	Perempuan	28 Tahun	Sukajadi	Rumah Tan	Aksesoris	Shopee	Media Online	Televisi	bih dari 12 K	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	37	5	5	3	2	3	4	4	26	3	3	3	4	3	3	4	3	26
36	Perempuan	21 Tahun	Iarpyan Dam	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	7-9 Kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	2	2	28
37	Perempuan	21 Tahun	Pekanbaru Kota	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Mulut ke Mulut	Mulut ke Mulut	bih dari 12 K	2	2	1	4	1	4	2	2	2	4	2	26	5	5	5	5	5	3	5	33	4	3	4	4	4	3	3	4	29
38	Perempuan	23 Tahun	Senapelan	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Televisi	1-3 Kali	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	37	4	3	4	4	5	4	5	29	4	3	4	3	4	3	3	3	27
39	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39	5	4	5	5	5	4	4	32	4	5	5	5	5	5	5	4	38
40	Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	7-9 Kali	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34	4	3	3	3	3	3	3	22	5	5	3	3	3	3	2	2	26
41	Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Buku	Shopee	Media Online	Televisi	1-3 Kali	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	4	4	3	3	32
42	Perempuan	25 Tahun	Tampar	Rumah Tan	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	5	4	4	33
43	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	10-12 Kali	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	46	5	5	4	3	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Mulut ke Mulut	Media Online	10-12 Kali	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	43	4	4	4	4	5	3	3	27	4	5	4	4	4	2	4	3	30
45	Laki-laki	20 Tahun	Iarpyan Dam	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Mulut ke Mulut	Mulut ke Mulut	1-3 Kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	4	3	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	45	5	4	5	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Aksesoris	Shopee	Mulut ke Mulut	Mulut ke Mulut	1-3 Kali	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	1	1	26
48	Perempuan	22 Tahun	Iarpyan Dam	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Mulut ke Mulut	Media Online	4-6 Kali	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	3	3	4	3	4	4	29
49	Laki-laki	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Buku	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	3	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1	18	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	Perempuan	24 Tahun	Iarpyan Dam	Mahasiswa	Aksesoris	Shopee	Media Online	Mulut ke Mulut	bih dari 12 K	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	43	4	4	5	5	3	4	5	30	4	5	5	4	3	5	3	4	33

[illegible]

Hak Cipta	Diindungi Undang-undang
56	Pe
57	Pe
58	Pe
59	Pe
60	Pe
61	Pe
62	Pe
63	Pe
64	Pe
65	Pe
66	Pe
67	Pe
68	Pe
69	Pe
70	Pe
71	Pe
72	Pe
73	Pe
74	Pe
75	Pe

1. Dituntut mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

50	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	2	4	5	3	4	2	3	2	4	3	3	35	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	3	3	3	2	1	1	21	
51	Perempuan	22 Tahun	Tampar	tyawan Swa	Kosmetik	Shopee	lutut ke Mulut	lutut ke Mulut	4-6 Kali	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45	5	5	5	4	4	4	3	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
52	Perempuan	21 Tahun	mbai Pesi	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	lutut ke Mulut	lutut ke Mulut	bih dari 12 K	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	4	4	4	4	4	35		
53	Laki-laki	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Buku	Shopee	Media Online	Media Online	7-9 Kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
54	Laki-laki	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Elektronik	Shopee	lutut ke Mulut	lutut ke Mulut	bih dari 12 K	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	36	5	5	5	5	5	1	1	27	5	5	5	5	5	5	4	5	39	
55	Perempuan	22 Tahun	Sukajadi	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	39	5	2	4	4	3	3	4	25	2	2	1	5	2	5	1	5	23	
56	Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Buku	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
57	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Aksesoris	Shopee	lutut ke Mulut	Televisi	1-3 Kali	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	3	3	4	4	28		
58	Perempuan	23 Tahun	Tampar	tyawan Swa	Fashion	Shopee	lutut ke Mulut	lutut ke Mulut	bih dari 12 K	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	51	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
59	Laki-laki	18 Tahun	Rumbai	Mahasiswa	Elektronik	Shopee	Media Online	Televisi	4-6 Kali	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	41	4	5	5	4	5	2	4	29	4	3	4	4	3	4	3	4	29	
60	Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	lutut ke Mulut	4-6 Kali	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	27	4	4	4	4	5	3	4	28	4	4	4	4	4	3	2	1	26	
61	Perempuan	19 Tahun	poyan Da	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	1	1	1	1	1	4	3	12	5	4	4	5	5	5	5	5	38	
62	Laki-laki	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Buku	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	1	2	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	2	2	16		
63	Laki-laki	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	lutut ke Mulut	lutut ke Mulut	1-3 Kali	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
64	Laki-laki	22 Tahun	poyan Da	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	40	5	5	5	5	5	2	5	32	3	3	4	3	4	4	4	4	3	28
65	Laki-laki	23 Tahun	anbaru K	Mahasiswa	Fashion	Shopee	lutut ke Mulut	lutut ke Mulut	1-3 Kali	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	41	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	5	4	4	5	5	36	
66	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Lain-lain	Fashion	Shopee	Media Online	Televisi	7-9 Kali	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	32	4	4	4	4	4	3	4	27	5	5	4	4	4	4	2	2	30	
67	Perempuan	19 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Buku	Shopee	lutut ke Mulut	lutut ke Mulut	bih dari 12 K	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	4	3	3	31	
68	Perempuan	23 Tahun	poyan Da	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	7-9 Kali	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	39	4	3	3	4	4	4	5	27	3	3	3	3	3	3	4	3	25	
69	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	bih dari 12 K	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	5	4	4	5	4	34	
70	Perempuan	23 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	lutut ke Mulut	1-3 Kali	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	34	
71	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Buku	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	3	2	3	5	5	4	3	4	2	2	3	36	3	4	4	4	3	3	2	23	2	3	3	2	2	4	5	5	26	
72	Perempuan	19 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	lutut ke Mulut	Media Online	1-3 Kali	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	44	4	3	3	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	2	2	28	
73	Perempuan	22 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	lutut ke Mulut	1-3 Kali	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	27	4	4	3	3	3	3	4	24	3	3	2	3	3	3	3	3	23	
74	Perempuan	21 Tahun	Tampar	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Televisi	Televisi	1-3 Kali	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	39	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	

[illegible]

State Islamic Uni

71	Laki-laki	22 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	40	5	5	5	5	5	4	5	34	3	4	3	4	4	3	4	3	28
72	Laki-laki	22 Tahun	tenayan Ray	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	1-3 Kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	Perempuan	21 Tahun	kanbaru K	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	ulut ke Mulut	ulut ke Mulut	Lebih dari 12 Kali	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	3	3	3	2	3	23
74	Perempuan	21 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	ulut ke Mulut	1-3 Kali	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	1	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	Perempuan	22 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	Lebih dari 12 Kali	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	Perempuan	24 Tahun	Tampn	Lain-lain	Kosmetik	Shopee	Media Online	Televisi	4-6 Kali	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	5	4	4	4	4	5	31	5	5	5	5	5	5	4	5	39
77	Perempuan	23 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Buku	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	43	5	4	5	4	5	4	31	4	5	5	5	5	1	3	3	31
78	Perempuan	22 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Buku	Shopee	Media Online	Media Online	10-12 Kali	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	39	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	3	3	2	30
79	Perempuan	22 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Televisi	ulut ke Mulut	4-6 Kali	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	37	5	4	4	4	4	4	29	4	2	4	4	4	4	2	1	25
80	Perempuan	20 Tahun	Bukit Raya	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	Lebih dari 12 Kali	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41	5	5	5	4	4	4	32	5	4	4	3	4	4	2	1	27
81	Perempuan	20 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Televisi	Televisi	1-3 Kali	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	Perempuan	21 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	5	4	4	4	4	4	29	3	3	3	4	3	3	4	4	27
83	Perempuan	21 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	ulut ke Mulut	ulut ke Mulut	Lebih dari 12 Kali	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38	4	3	4	3	3	3	23	4	4	4	3	4	3	3	3	28
84	Laki-laki	22 Tahun	urpoyan Dai	Lain-lain	Elektronik	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	Perempuan	22 Tahun	urpoyan Dai	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	4-6 Kali	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	47	5	4	5	5	5	4	32	5	5	5	4	4	5	4	3	35
86	Perempuan	24 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media Online	Media Online	Lebih dari 12 Kali	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	44	5	5	5	4	5	4	33	4	4	4	4	5	4	3	3	31
87	Perempuan	20 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Komunikasi	Komunikasi	4-6 Kali	4	3	2	4	2	4	2	4	3	4	4	36	4	5	5	4	4	4	30	4	2	4	4	2	4	2	4	26
88	Laki-laki	28 Tahun	Sukajadi	Lain-lain	Buku	Shopee	Media	Televisi	4-6 Kali	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	Perempuan	24 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media	Televisi	1-3 Kali	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	Perempuan	23 Tahun	Tampn	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media	Media	4-6 Kali	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34	4	4	4	4	4	5	29	4	3	3	3	3	3	2	3	24
91	Perempuan	19 Tahun	Marpoyan	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Media	Media	4-6 Kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	3	4	31
92	Laki-laki	20 Tahun	Senapelan	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Media	Media	1-3 Kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	3	3	3	34
93	Perempuan	25 Tahun	Sukajadi	Mahasiswa	Fashion	Shopee	Media	Media	10-12 Kali	2	2	2	5	5	2	2	5	3	5	5	38	2	3	5	3	5	2	25	5	5	5	5	3	5	3	5	36
94	Perempuan	21 Tahun	Tenayan	Mahasiswa	Kosmetik	Shopee	Media	Media	Lebih dari 5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	50	5	4	4	5	4	4	30	5	5	5	4	4	3	3	3	32
95	Laki-laki	18 Tahun	Pekanbar	Mahasiswa	Lain-lain	Shopee	Media	Media	1-3 Kali	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	30	3	3	3	3	3	3	20	1	1	2	2	2	2	3	15	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - b. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LAMPIRAN 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics						
	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Pekerjaan	Produk apa saja yang pernah anda beli secara online	Untuk mengisi kuesioner ini, pilihlah salah satu e-commerce dibawah ini
Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	19	19,0	19,0	19,0
Perempuan	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 Tahun	3	3,0	3,0	3,0
19 Tahun	4	4,0	4,0	7,0
20 Tahun	7	7,0	7,0	14,0
21 Tahun	24	24,0	24,0	38,0
22 Tahun	44	44,0	44,0	82,0
23 Tahun	9	9,0	9,0	91,0
24 Tahun	5	5,0	5,0	96,0
25 Tahun	2	2,0	2,0	98,0
28 Tahun	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bukit Raya	1	1,0	1,0	1,0
Marpoyan Damai	16	16,0	16,0	17,0
Payung Sekaki	1	1,0	1,0	18,0
Pekanbaru Kota	5	5,0	5,0	23,0
Rumbai	1	1,0	1,0	24,0
Rumbai Pesisir	1	1,0	1,0	25,0
Senapelan	2	2,0	2,0	27,0
Sukajadi	4	4,0	4,0	31,0
Tampan	65	65,0	65,0	96,0
Tenayan Raya	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	2	2,0	2,0	2,0
Karyawan Swasta	3	3,0	3,0	5,0
Lain-lain	4	4,0	4,0	9,0
Mahasiswa	91	91,0	91,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

1. Diararng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararng mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Produk apa yang pernah anda di beli secara online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aksesoris	9	9,0	9,0	9,0
	Buku	12	12,0	12,0	21,0
	Elektronik	5	5,0	5,0	26,0
	Fashion	32	32,0	32,0	58,0
	Kosmetik	31	31,0	31,0	89,0
	Lain-lain	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3 FREKUENSI PERNYATAAN RESPONDEN

a. Iklan (X1)

Saluran komunikasi mana yang paling menarik perhatian anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)	21	21,0	21,0	21,0
	Media Online	75	75,0	75,0	96,0
	Televisi	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Darimana anda pertama kali mengetahui tentang e-commerce yang anda pilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)	27	27,0	27,0	27,0
	Media Cetak	1	1,0	1,0	28,0
	Media Online	56	56,0	56,0	84,0
	Televisi	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berapa kali anda telah melakukan pembelian di e-commerce tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Kali	29	29,0	29,0	29,0
	10-12 Kali	5	5,0	5,0	34,0
	4-6 Kali	26	26,0	26,0	60,0
	7-9 Kali	9	9,0	9,0	69,0
	Lebih dari 12 Kali	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ADV1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
N	26	26,0	26,0	36,0
S	36	36,0	36,0	72,0
Sangat Berpengaruh	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ADV2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	12	12,0	12,0	15,0
N	30	30,0	30,0	45,0
S	33	33,0	33,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ADV3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	7	7,0	7,0	10,0
N	38	38,0	38,0	48,0
S	33	33,0	33,0	81,0
SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ADV4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	6	6,0	6,0	8,0
N	32	32,0	32,0	40,0
S	39	39,0	39,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ADV5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	9	9,0	9,0	11,0
N	38	38,0	38,0	49,0
S	34	34,0	34,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararag mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diararag mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ADV6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	N	36	36,0	36,0	45,0
	S	38	38,0	38,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ADV7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	N	38	38,0	38,0	49,0
	S	37	37,0	37,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ADV8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	N	34	34,0	34,0	41,0
	S	41	41,0	41,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ADV9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	N	31	31,0	31,0	39,0
	S	41	41,0	41,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ADV10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	6	6,0	6,0	8,0
	N	34	34,0	34,0	42,0
	S	44	44,0	44,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

ADV11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	N	33	33,0	33,0	41,0
	S	41	41,0	41,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Citra Merek (X2)

BI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ketinggalan Zaman	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	N	6	6,0	6,0	12,0
	S	41	41,0	41,0	53,0
	Modis	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Reputasi Kualitasnya Tidak Baik	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	16	16,0	16,0	19,0
	S	46	46,0	46,0	65,0
	Reputasi Kualitasnya Baik	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amburadul	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	14	14,0	14,0	17,0
	S	52	52,0	52,0	69,0
	Elegan	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usang	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	14	14,0	14,0	18,0
	S	55	55,0	55,0	73,0
	Canggih	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruk	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	19	19,0	19,0	21,0
	S	49	49,0	49,0	70,0
	Keren	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BI6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sederhana	2	2,0	2,0	2,0
	TS	7	7,0	7,0	9,0
	N	21	21,0	21,0	30,0
	S	54	54,0	54,0	84,0
	Prestisius	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BI7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tradisional	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	12	12,0	12,0	17,0
	S	44	44,0	44,0	61,0
	Moderen	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

c. Keputusan Pembelian (Y)

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	16	16,0	16,0	20,0
	S	48	48,0	48,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	5	5,0	5,0	8,0
	N	19	19,0	19,0	27,0
	S	38	38,0	38,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	N	19	19,0	19,0	24,0
	S	45	45,0	45,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	19	19,0	19,0	23,0
	S	47	47,0	47,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	18	18,0	18,0	24,0
	S	46	46,0	46,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	24	24,0	24,0	31,0
	S	38	38,0	38,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	15	15,0	15,0	18,0
	N	28	28,0	28,0	46,0
	S	33	33,0	33,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	12	12,0	12,0	17,0
	N	30	30,0	30,0	47,0
	S	31	31,0	31,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4 HASIL UJI KUALITAS DATA UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. VARIABEL IKLAN

a. Uji Validitas

		Correlations											
		ADV1	ADV2	ADV3	ADV4	ADV5	ADV6	ADV7	ADV8	ADV9	ADV10	ADV11	iklan_X1
ADV1	Pearson Correlation	1	,666	,556	,494	,378	,468	,442	,481	,520	,437	,491	,692
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV2	Pearson Correlation	,666	1	,655	,646	,471	,575	,620	,551	,645	,596	,593	,820
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV3	Pearson Correlation	,556	,655	1	,618	,515	,485	,552	,481	,682	,522	,637	,780
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV4	Pearson Correlation	,494	,646	,618	1	,558	,566	,496	,642	,558	,606	,630	,790
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV5	Pearson Correlation	,378	,471	,515	,558	1	,430	,482	,573	,523	,499	,537	,690
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV6	Pearson Correlation	,468	,575	,485	,566	,430	1	,782	,557	,615	,648	,571	,774
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV7	Pearson Correlation	,442	,620	,552	,496	,482	,782	1	,581	,657	,641	,618	,794
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV8	Pearson Correlation	,481	,551	,481	,642	,573	,557	,581	1	,694	,677	,759	,802
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV9	Pearson Correlation	,520	,645	,682	,558	,523	,615	,657	,694	1	,697	,722	,843
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV10	Pearson Correlation	,437	,596	,522	,606	,499	,648	,641	,677	,697	1	,781	,816
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ADV11	Pearson Correlation	,491	,593	,637	,630	,537	,571	,618	,759	,722	,781	1	,844
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
iklan_X1	Pearson Correlation	,692	,820	,780	,790	,690	,774	,794	,802	,843	,816	,844	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ADV1	36,28	54,527	,622	,936
ADV2	36,51	51,485	,768	,930
ADV3	36,52	52,979	,725	,932
ADV4	36,39	53,271	,739	,931
ADV5	36,55	54,654	,620	,936
ADV6	36,50	53,424	,720	,932
ADV7	36,58	53,418	,746	,931
ADV8	36,40	54,061	,759	,930
ADV9	36,37	53,185	,806	,928
ADV10	36,48	53,565	,774	,930
ADV11	36,42	53,034	,807	,928

2. VARIABEL CITRA MEREK

a. Uji Validitas

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	Citra_Merek_X2
BI1	Pearson Correlation	1	,505**	,607**	,597**	,476**	,316**	,427**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
BI2	Pearson Correlation	,505**	1	,640**	,507**	,520**	,280**	,316**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,005	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
BI3	Pearson Correlation	,607**	,640**	1	,710**	,691**	,227**	,424**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,023	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
BI4	Pearson Correlation	,597**	,507**	,710**	1	,709**	,319**	,495**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
BI5	Pearson Correlation	,476**	,520**	,691**	,709**	1	,182	,402**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,070	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
BI6	Pearson Correlation	,316**	,280**	,227**	,319**	,182	1	,493**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,023	,001	,070		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
BI7	Pearson Correlation	,427**	,316**	,424**	,495**	,402**	,493**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra_Merek_X2	Pearson Correlation	,767**	,725**	,824**	,833**	,760**	,559**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

.**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

.*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Diarag mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarag mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EN121314151617	24,23	13,229	,655	,832
EN121314151617	24,38	13,895	,613	,839
EN121314151617	24,40	13,394	,749	,820
EN121314151617	24,46	13,301	,761	,818
EN121314151617	24,44	13,804	,663	,832
EN121314151617	24,75	14,876	,392	,871
EN121314151617	24,34	13,924	,567	,845

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Uji Validitas

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Keputusan_Pembelian_Y
KP1	Pearson Correlation	1	,604	,766	,537	,683	,434	,262	,156	,721
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,009	,122	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,604	1	,633	,458	,528	,338	,349	,221	,691
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,027	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,766	,633	1	,602	,694	,532	,436	,307	,820
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	,537	,458	,602	1	,658	,534	,456	,520	,791
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	,683	,528	,694	,658	1	,479	,484	,276	,790
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	,434	,338	,532	,534	,479	1	,423	,514	,718
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	,262	,349	,436	,456	,484	,423	1	,752	,731
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	,156	,221	,307	,520	,276	,514	,752	1	,666
	Sig. (2-tailed)	,122	,027	,002	,000	,005	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian_Y	Pearson Correlation	,721	,691	,820	,791	,790	,718	,731	,666	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	8

Item-Total Statistics

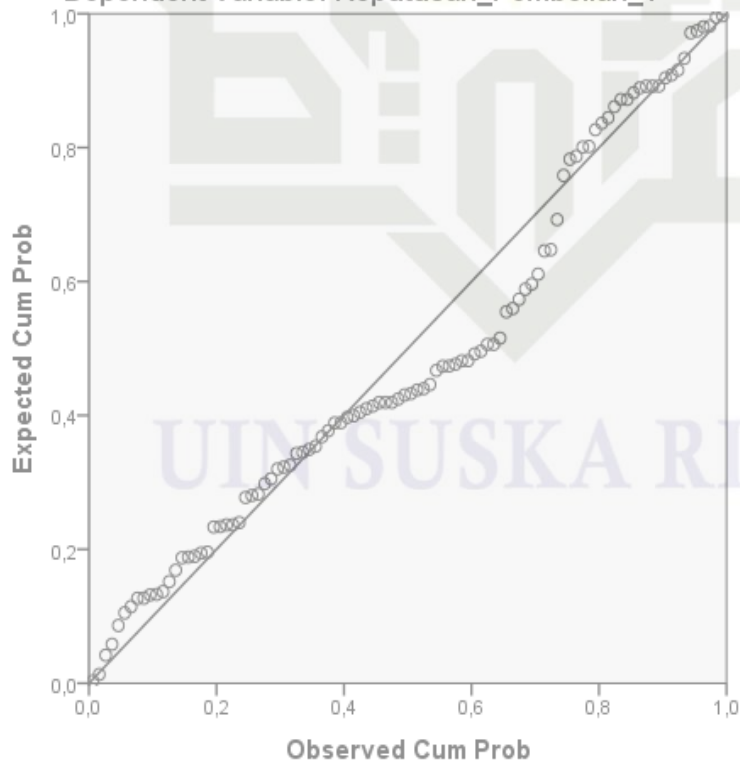
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	27,00	24,646	,636	,862
KP2	27,10	23,889	,576	,868
KP3	27,06	23,451	,757	,849
KP4	27,04	24,160	,726	,854
KP5	27,07	23,864	,720	,853
KP6	27,15	24,008	,619	,863
KP7	27,53	23,039	,618	,864
KP8	27,54	23,625	,529	,876

LAMPIRAN 5 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y



1. Diarar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarar mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}		1,00
	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,77964334
Most Extreme Differences		
	Absolute	,134
	Positive	,134
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		1,345
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolieritas

Coefficients^a

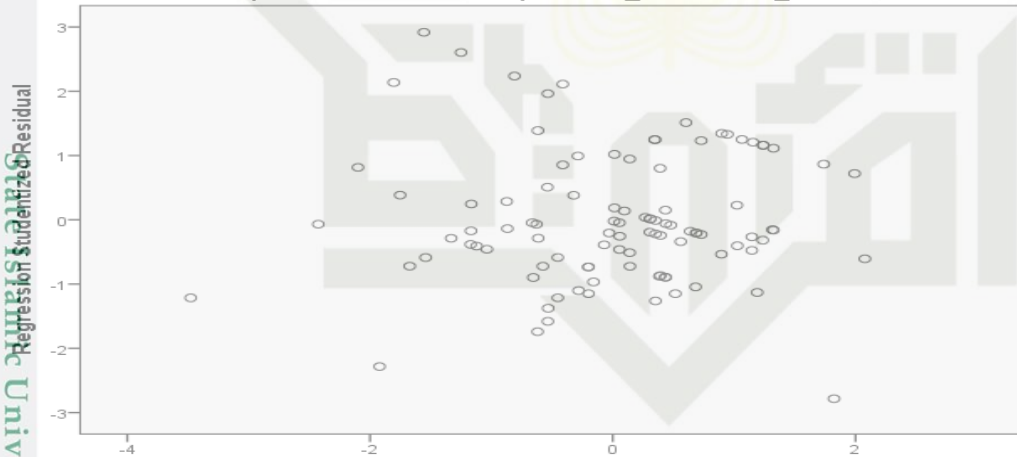
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,672	3,554		3,284	,001		
Iklan_X1	,236	,065	,341	3,650	,000	,881	1,136
Citra_Merek_X2	,349	,121	,270	2,890	,005	,881	1,136

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y



Regression Standardized Predicted Value

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,980	2,265		2,639	,010
Iklan_X1	-,039	,041	-,102	-,948	,345
Citra_Merek_X2	-,027	,077	-,038	-,350	,727

a. Dependent Variable: RES_2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,503 ^a	,253	,238	4,829	2,257

- Predictors: (Constant), Citra_Merek_X2, Iklan_X1
- Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

LAMPIRAN 6 HASIL Uji REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,672	3,554		3,284	,001
Iklan_X1	,236	,065	,341	3,650	,000
Citra_Merek_X2	,349	,121	,270	2,890	,005

- Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

LAMPIRAN 7 HASIL Uji HIPOTESIS

a. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,672	3,554		3,284	,001
Iklan_X1	,236	,065	,341	3,650	,000
Citra_Merek_X2	,349	,121	,270	2,890	,005

- Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	766,856	2	383,428	16,445	,000 ^b
Residual	2261,654	97	23,316		
Total	3028,510	99			

- Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y
- Predictors: (Constant), Citra_Merek_X2, Iklan_X1

LAMPIRAN 8 HASIL Uji KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 ^a	,253	,238	4,829

- Predictors: (Constant), Citra_Merek_X2, Iklan_X1
- Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

LAMPIRAN 9 Tabel Durbin-Watson (DW)

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
0.6102	1.4002									
0.6996	1.3564	0.4672	1.8964							
0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866					
0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881			
0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217	
0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446	
0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061	
1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897	
1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959	
1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198	
1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567	
1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041	
1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600	
1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226	
1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908	
1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635	
1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400	
1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196	
1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018	
1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863	
1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727	
1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608	
1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502	
1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409	
1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326	
1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252	
1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187	
1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128	
1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076	
1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029	
1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987	
1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950	
1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916	
1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886	
1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859	
1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835	
1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814	
1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794	
1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777	
1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762	
1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748	
1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736	
1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725	
1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716	
1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708	
1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701	
1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694	
1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689	
1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684	
1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681	
1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678	
1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675	
1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673	
1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672	
1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671	
1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671	
1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671	
1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671	
1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672	
1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673	
1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675	
1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676	
1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678	
1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680	
1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683	

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
1	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
2	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
3	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
4	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
5	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
6	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
7	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
8	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
9	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
10	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
11	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
12	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
13	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
14	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
15	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
16	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
17	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
18	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
19	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
20	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
21	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
22	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
23	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
24	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
25	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
26	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
27	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
28	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
29	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
30	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
31	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
32	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
33	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
34	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
35	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
36	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
37	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
38	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
39	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
40	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
41	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
42	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
43	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
44	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
45	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
46	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
47	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
48	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
49	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
50	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
51	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
52	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
53	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
54	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
55	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
56	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
57	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
58	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
59	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
60	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
61	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
62	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
63	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
64	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
65	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
66	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

LAMPIRAN 10 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Tabel Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

LAMPIRAN 11 Tabe F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

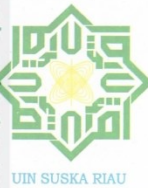
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/4451/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 28 Desember 2020 M
13 Jumadil Awwal 1442 H

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

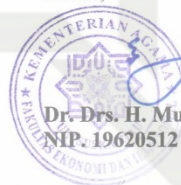
Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Resi Apriani
NIM. : 11571204622
Jurusan : Manajemen
Semester : XI (Sebelas)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Di Shopee.co.id Kota Pekanbaru". Untuk itu kami mohon kiranya
Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa
tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/36484
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/4451/2021** Tanggal 8 Januari 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | RESI APRIANI |
| 2. NIM / KTP | : | 11571204622 |
| 3. Program Studi | : | MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE.CO.ID KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 8 Januari 2021



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA PEKANBARU**



Nomor : B-018/BPS/14.716/01/2021
Lamp : -
Perihal : Data Riset

Pekanbaru, 18 Januari 2021

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan Hormat.

Bersama ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Resi Apriani
NIM : 11571204622
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru

Telah kami terima dan kami beri izin untuk meneliti dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Dengan demikian surat ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Koodinator Fungsi IPDS
Kota Pekanbaru

Arie Yadi Putra, SST, SE, MM

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama **Resi Apriani**, yang akrab di panggil Resi. Kelahiran Bangkinang, 15 April 1997. Anak pertama dari lima bersaudara dari buah hati Ayahanda Epi Yunawardi dan Ibunda Erlinda, penulis memiliki empat orang adik perempuan yang bernama Ulpa Rapizo, Tiana Sagita, Zakia Elpiana, dan Intan khoilisa. Riwayat pendidikan formal dimulai dari Taman Kanak-kanak Kasih Ibu Dharma Wanita Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2003. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 6 Pamenang pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009. Setelah itu penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 19 Merangin pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 8 Merangin pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu penulis melanjutkan jenjang perguruan tinggi di UIN SUSKA RIAU Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada Jurusan S1 Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Dengan berkat Rahmat Allah Subhanahu wa Ta'ala, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru”**. Dibawah bimbingan ibuk Dr. Hj. Julina, SE, M.Si dan pada tanggal 14 November 2020 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* secara *online* dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).